

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ  
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Т. В. Борздова

«        » 2014 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ  
БЕЛАРУСЬ**

Выполнил

студент 4-го курса

специальности «Менеджмент» \_\_\_\_\_ В.А. Буценко

Научный руководитель

доцент кафедры управления

недвижимостью

канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_ В. А. Коврей

Рецензент

доцент кафедры управления финансами

канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_ Г. М. Корженевская

Ответственный за нормоконтроль

старший преподаватель \_\_\_\_\_ О. Э. Шаркова

Минск 2014

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>2</b>
<b>ГЛАВА 1 ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....</b>	<b>2</b>
1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности .....	2
1.2 Процесс управления маркетингом в организации .....	2
1.3 Порядок разработки маркетинговой стратегии предприятия .....	2
1.4 Особенности маркетинга на рынке недвижимости .....	2
<b>ГЛАВА 2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОДО «ПАКОДАН» .....</b>	<b>2</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика ОДО «Пакодан» .....	2
2.2 Анализ основных направлений деятельности ОДО «Пакодан».....	2
2.3 Анализ маркетинговой деятельности ОДО «Пакодан» на рынке аналогичных структур ОДО «Пакодан» .....	2
<b>ГЛАВА 3 НАПРАВЛЕНИЯ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОДО «ПАКОДАН».....</b>	<b>2</b>
3.1 Продажа информационного продукта .....	2
3.2 Разработка Web-сайта.....	2
3.3 Организация рекламной кампании по продвижению информационного продукта .....	2
3.4 Оценка предложенных мероприятий и расчет бюджета по совершенствованию маркетинговой деятельности ОДО «Пакодан» .....	2
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>2</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....</b>	<b>2</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В рыночной экономике выживает тот, кто наилучшим образом использует имеющиеся у него ресурсы для получения максимального количества прибыли, решая основные проблемы маркетинговой деятельности. Повышение уровня самостоятельности предприятий и организаций, знание теории и практических методов маркетинга – своевременная и важная проблема не только для экономической науки, но и для перестройки системы хозяйствования, повседневной работы. Рыночный путь управления экономикой поставил перед субъектами хозяйствования огромное количество проблем, с которыми им раньше не приходилось сталкиваться. Основные условия функционирования современного рынка: разгосударствление и приватизация госсобственности, полная экономическая самостоятельность и ответственность за результаты работы, свободное ценообразование, конкуренция производителей, открытость экономики и др. требуют от руководителей предприятий решения новых, более сложных задач. Кроме того, еще большее значение приобретает широкое использование в управлении научных методов и передового опыта, включая зарубежный. Работа предприятий в условиях рынка также требует от их руководителей и специалистов глубоких и всесторонних знаний рыночной экономики, методологии комплексного исследования рынка, основ стратегического планирования, принципов и методов конкурентной борьбы для укрепления позиции на рынке. Большинство предприятий в рыночной экономике работают в хозяйственных зонах повышенного риска по причине недостаточно глубокого знания критических для выживания факторов внешней среды: оптимальный выбор параметров, реакция потребителей, производство конкурентноспособной продукции, достоверная информация. Получить эти необходимые знания позволяет маркетинг как концепция рыночного управления. Теоретический и прикладной анализ зарубежного опыта показывает, что наиболее оптимальным в условиях рынка является именно маркетинг. Эффективность управления недвижимостью зависит от логической обоснованности и методологической корректности концептуальных принципов и подходов. Стремление к ориентации и целенаправленному воздействию на потребителя (с его потребностями и платежеспособными возможностями), к углубленному изучению и всестороннему учету средовых характеристик и структуры рыночных сегментов, к внедрению положений теории жизненных циклов, обуславливает необходимость использования маркетингового подхода, позволяющего построить интегрированную систему управления недвижимостью на принципах адаптивности и стратегической гибкости.

Методология маркетинга, как философия бизнеса, несет в себе тот теоретический потенциал, который при условии достаточной полноты и научной проработанности способен придать стимулирующий импульс к активизации управленческой деятельности в сфере недвижимости, а его инструментарий – дать толчок к формированию методически верным предпринимательским решениям.

Объектом данной работы выступает маркетинговая деятельность ОДО «Пакодан».

Цель данной работы – разработка направлений совершенствования маркетинговой стратегии предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия;
- раскрыть особенности маркетинга на рынке недвижимости;
- изучить организационно-экономическую характеристику предприятия ОДО «Пакодан»;
- проанализировать маркетинговую стратегию ОДО «Пакодан»;
- предложить направления повышения эффективности маркетинговой стратегии ОДО «Пакодан».

Теоретической основой исследования являются положения, содержащиеся в трудах отечественных и зарубежных авторов по теории и практике маркетинга в торговой организации, научно-методическая литература, периодические издания. Информационными источниками данных для анализа явились официальные данные ОДО «Пакодан».

Методологическую основу работ составили методы сравнительного анализа, синтеза, логический и математический методы.

Структура дипломной работы состоит из введения, основной части, содержащей три главы, заключения, списка использованной литературы. В первой главе анализируются теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности современного субъекта хозяйствования. В частности, рассматриваются сущность и значение маркетинга в предпринимательской деятельности, цели и задачи маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга, выявляется сущность и необходимость разработки программы маркетинга на предприятии. Во второй главе рассматривается организация маркетинговой деятельности ОДО «Пакодан», в частности, приводятся общие основные показатели деятельности и их динамика, а также анализ маркетинговой стратегии ОДО «Пакодан». В третьей, заключительной главе, выявляются направления совершенствования

маркетинговой стратегии ОДО «Пакодан». Расчет экономического эффекта от предложенных мероприятий также представлен в третьей главе.